**SEMANA 1**

## Compreenda o processo de pesquisa de UX

**Aluno:** *Leonardo Cunha da Silva*

# Boas-vindas ao Curso 4

Boas-vinda a “Conduzir pesquisas de UX e testar os primeiros conceitos”, o quarto dos sete cursos do Certificado de Design de UX do Google. Você está quase na metade do programa, então continue o ótimo trabalho!

Neste curso, você vai continuar projetando um app para dispositivos móveis alinhado com a instrução de projeto do Sharpen que você selecionou anteriormente no programa. Você passou pelas fases de empatia, definição, idealização e protótipo do processo de design dos seus apps. Agora, está tudo pronto para você passar para a fase de **teste**, que é o foco deste curso. Você vai aprender como planejar e conduzir um estudo de usabilidade para testar seus designs com usuários e coletar feedback. Depois, você vai modificar seus designs de baixa fidelidade com base nos insights da pesquisa.

O conteúdo e os projetos de cada curso deste programa de certificação se baseiam em informações praticadas em cursos anteriores. Para ir bem neste curso, você precisa concluir os três cursos anteriores do programa de certificação, se ainda não tiver feito isso.

1. [Fundamentos do design de experiência do usuário (UX)](https://www.coursera.org/learn/fundamentos-do-design-da-experiencia-do-usuario-ux/home/week/1)
2. [Início do processo de design de UX: empatia, definição e ideação](https://www.coursera.org/learn/iniciar-o-processo-de-design-de-ux/home/week/1)
3. [Construir wireframes e protótipos de baixa fidelidade](https://www.coursera.org/learn/criar-wireframes-e-prototipos-de-baixa-fidelidade/home/week/1)
4. **Conduzir pesquisas de UX e testar os primeiros conceitos** - este curso
5. [Criar projetos e protótipos de alta fidelidade no Figma](https://www.coursera.org/learn/criar-designs-e-prototipos-de-alta-fidelidade-no-figma/home/welcome)
6. [Web design responsivo em Adobe XD](https://www.coursera.org/learn/web-design-responsivo-em-adobe-xd/home/week/1)
7. [Projetar uma experiência do usuário para o bem social e preparação para o mercado](https://www.coursera.org/learn/design-de-uma-experiencia-do-usuario-para-o-bem-social/home/welcome)

Cada curso do Certificado de Design de UX do Google é dividido em semanas. Os cursos podem ser feitos seu próprio ritmo, mas a divisão em semanas foi pensada para ajudar você a concluir todo o Certificado de Design de UX do Google em cerca de seis meses.

O que você vai aprender durante este curso? Aqui está uma prévia rápida das quatro próximas semanas.

**Semana 1: Planejamento de estudos de pesquisa de UX.** O plano de um estudo de pesquisa precisa incluir sete elementos: o histórico do projeto, as metas e perguntas da pesquisa, os principais indicadores de desempenho, a metodologia, os participantes e o script ou as perguntas que você vai fazer aos participantes. Você vai explorar cada um desses elementos em detalhes e criar seu próprio plano de pesquisa para testar os designs de apps para dispositivos móveis que você desenvolveu nos cursos anteriores do programa. Você também aprenderá como respeitar a privacidade e os dados do usuário ao realizar uma pesquisa de UX.

**Semana 2: Fazer uma pesquisa com estudos de usabilidade.** Uma parte essencial do processo de design é a realização de pesquisas com usuários para receber feedback sobre os protótipos. Nesta parte do curso, você vai fazer um estudo de usabilidade, um método de pesquisa que serve para avaliar se os participantes têm dificuldade para fazer as tarefas principais de um design. Você também explorará como reduzir o viés e ser inclusivo ao realizar estudos de usabilidade. Além disso, você fará anotações enquanto observa os participantes de um estudo de usabilidade.

**Semana 3: Analisar e sintetizar os resultados da pesquisa.** Depois de realizar um estudo de usabilidade, você terá muito feedback dos participantes. Nesta parte do curso, você analisará e sintetizará todo o feedback recebido durante a pesquisa. Você coletará dados e observações em um só lugar, organizará os dados usando um diagrama de afinidade, encontrará temas e obterá insights úteis.

**Semana 4: Compartilhar insights de pesquisa para aprimorar designs.** Como designer de UX, é importante compartilhar e promover os insights da sua pesquisa. Você vai aprender técnicas para apresentar insights a diversos públicos, além de aperfeiçoar suas habilidades de apresentação para captar a atenção deles. Você também fará novas iterações dos seus designs. Isso significa que você fará revisões para criar designs novos e aprimorados com base nos insights da pesquisa.

## Projeto do portfólio

Ao longo deste programa de certificação, você vai criar projetos para seu portfólio profissional que podem ser mostrados a possíveis empregadores. Neste curso, você vai continuar projetando o **app para dispositivos móveis** em que trabalhou nos dois últimos cursos. Por exemplo, se no Curso 2 você selecionou uma instrução relacionada a um app para a hamburgueria local, você vai continuar o processo de design com esse mesmo projeto.

* No Curso 2, você aprendeu a ter **empatia** com usuários em potencial e **definir** as necessidades dos usuários.
* No Curso 3, você desenvolveu **ideias** de soluções para atender às necessidades dos usuários. Você também criou wireframes e um **protótipo** de baixa fidelidade do seu app.
* Agora, no Curso 4, você vai planejar e conduzir pesquisas para **testar** os designs e receber feedback dos usuários.
* Por fim, no Curso 5, você vai criar simulações e um **protótipo** de alta fidelidade do app para realizar a segunda rodada de **testes** com usuários.

Tudo que você criar nos cursos deste programa será eventualmente incluído no seu portfólio online. Faça os cursos deste programa de certificação para seguir as etapas do processo de design e concluir todos os componentes que você precisa incluir no seu portfólio. Continue com o excelente trabalho nos seus designs de apps para dispositivos móveis!

## Parabéns! Você foi aprovado!

Nota recebida 84,38%

Para ser aprovado 80% ou superior

Ir para o próximo item

### 1.

Pergunta 1

Quais são alguns dos principais benefícios de considerar a acessibilidade no design de UX? Selecione todas as opções válidas.

0.5 / 1 ponto

Criar soluções que muitas vezes ajudam todas as pessoas

Correto

Independentemente de alguém ter uma deficiência ou não, considerar a acessibilidade no design geralmente ajuda todas as pessoas, incluindo aquelas com deficiências temporárias, situacionais ou permanentes. Exemplos de produtos criados para melhorar a experiência do usuário e que resultaram em uma solução que ajuda todas as pessoas incluem closed caption, fontes maiores e ferramentas de ampliação.

Abordar estruturas sociais e produtos em vez da capacidade de uma pessoa

Garantir que grupos sub-representados e excluídos sejam levados em conta

Correto

A acessibilidade no design, especialmente no design focado em equidade, considera todos os aspectos de um produto para garantir que ele seja acessível e justo nos quesitos de gênero, raça e habilidade, particularmente para grupos historicamente sub-representados.

Abordar ideias de acessibilidade

Não deve ser selecionado

Revise a seção sobre acessibilidade no design do Curso 1: Fundamentos do design da experiência do usuário.

### 2.

Pergunta 2

Qual fase de um sprint de design ajuda a encontrar as soluções em que a equipe vai trabalhar?

1 / 1 ponto

Idealização

Teste

Decisão

Protótipo

Compreensão

Correto

Depois de começar o sprint de design com o pé direito na fase de Compreensão, a fase de Idealização ajuda a encontrar as soluções em que a equipe vai trabalhar. Para incentivar a criatividade, essa fase começa com a equipe pensando em ideias que vão servir de base para criar soluções.

### 3.

Pergunta 3

O que um pesquisador pode aprender quando desenvolve a empatia com os usuários durante a pesquisa?

1 / 1 ponto

As necessidades, comportamentos e motivações dos usuários

As opiniões, sentimentos e preconceitos dos usuários

As vontades, desejos e medos dos usuários

As esperanças, sonhos e suposições dos usuários

Correto

Feedback: A empatia com os usuários ajuda o pesquisador a entender o que os usuários precisam, por que e como eles resolvem problemas. Isso é vital para criar experiências positivas para os usuários.

### 4.

Pergunta 4

Quais das opções a seguir são exemplos de pontos fracos?

1 / 1 ponto

Um chatbot automatizado dar a mesma resposta para três perguntas diferentes

Correto

Esse exemplo é um ponto fraco de atendimento, já que o usuário não obtém as respostas de que precisa.

Concluir o processo de finalização de compra em um aplicativo de entrega de alimentos

Precisar enviar as informações do cartão de crédito quando não é necessário pagamento

Correto

Este é um exemplo de um ponto fraco financeiro, já que o usuário precisa fornecer informações pessoais confidenciais sem uma razão clara.

Ter dificuldade para interagir com um botão na página inicial de um aplicativo móvel porque ele é extremamente pequeno

Correto

Esse exemplo é um ponto fraco de produto, já que é um problema de UX que frustra o usuário.

### 5.

Pergunta 5

Você está projetando um app de coaching de vida para pessoas entre 21 e 30 anos. Depois de realizar pesquisas com um conjunto diversificado de usuários, você descobre que profissionais consolidados têm três vezes mais chances de usar serviços de coaching de vida do que profissionais no início da carreira. Qual das seguintes alternativas é um exemplo completo de persona de usuário para o seu grupo de usuários?

1 / 1 ponto

Nistha Dube, profissional de engenharia de Chennai, Índia, 29 anos, gosta de comida e faz vídeos virais de culinária nos fins de semana. Nistha tem pensado em como equilibrar a carreira e a paixão por culinária, mas também quer ter mais tempo para sua saúde mental.

Rita Dieguez, 24 anos, pessoa não binária de Manaus, Brasil.

Michael Embery, 22 anos, de Indianápolis, Indiana, que tem uma agenda profissional lotada.

Liz Fontaine, veterinária de 27 anos que gosta de videogames.

Correto

Este é um exemplo de persona de usuário que descreve muitos aspectos diferentes. Entender para quem você está projetando e reconhecer que essas pessoas têm vidas complexas permite que você refine as soluções para resolver problemas específicos dos usuários. Ao criar uma persona detalhada no seu grupo de usuários, com todas as qualidades de uma pessoa real, é possível projetar soluções significativas para pessoas como Nistha.

### 6.

Pergunta 6

Qual destas histórias de usuário está completa?

1 / 1 ponto

Como chef, eu quero ter acesso aos ingredientes mais frescos e a utensílios de cozinha de alta qualidade.

Como instrutor de ioga, quero criar um cronograma de aulas consistente para que meus clientes saibam como planejar os exercícios semanais.

Como cientista, quero acessar as pesquisas que meus colegas publicaram.

Quero uma estante de livros para ter lugar para guardar minha coleção de livros.

Correto

Essa história de usuário é completa e conta com um tipo de usuário, uma ação e um benefício. Toda história de usuário completa tem um problema centrado no usuário, além de poder ser transformada em ações e comunicada com clareza.

### 7.

Pergunta 7

Preencha a lacuna: Projetar produtos com acessibilidade e inclusão em mente garante que você \_\_\_\_\_.

1 / 1 ponto

se concentre na criação de uma solução para o maior número possível de pessoas.

crie uma solução diferente para cada usuário.

inclua soluções que beneficiam indivíduos específicos, melhorando a experiência de todos os usuários.

crie uma experiência idêntica para todos os usuários.

Correto

Essa abordagem resolve o problema de um usuário específico, mas a solução se estende a vários outros usuários do produto. Essa abordagem fornece múltiplas soluções de design que representam diferentes usuários, incluindo pessoas com deficiência ou de origens tradicionalmente marginalizadas. Essas considerações melhoram a experiência do usuário pretendido e também de outros usuários do produto.

### 8.

Pergunta 8

Qual das alternativas a seguir é uma declaração de problema completa?

1 / 1 ponto

Akiko é consultora de construção e está construindo um arranha-céus.

Angelo precisa de uma caixa de ferramentas e telhas para consertar um vazamento no telhado.

Bella é coreógrafa de dança e precisa criar um vídeo de ensaio porque alguns dos alunos têm aula durante o dia e não podem assistir às aulas pessoalmente.

Hakim é contador que precisa coletar relatórios de despesas dos colegas de trabalho.

Correto

Nessa declaração, o nome do usuário, características, necessidade e o motivo da necessidade foram claramente definidos.

### 9.

Pergunta 9

Identifique as etapas do processo de idealização na ordem correta.

0 / 1 ponto

Reunir uma equipe diversa, fazer brainstorm, documentar ideias, questionar soluções óbvias, focar na quantidade e avaliar ideias.

Fazer brainstorm, documentar ideias, focar na quantidade, reunir uma equipe diversa, questionar soluções óbvias e avaliar ideias.

Documentar ideias, fazer brainstorm, focar na quantidade, questionar soluções óbvias, reunir uma equipe diversa e avaliar as ideias.

Incorreto

Revise a seção sobre idealização de design do Curso 2: Início do processo de design de UX: empatia, definição e idealização.

### 10.

Pergunta 10

Você é designer de UX e está trabalhando em um aplicativo de jogo em um mercado competitivo. Você quer descobrir quais são os pontos fortes e fracos dos concorrentes e como criar um produto melhor. O que você deveria fazer?

1 / 1 ponto

Criar um plano de marketing

Entrar em contato direto com cada empresa

Fazer pesquisas informais online

Realizar uma auditoria competitiva

Correto

Uma auditoria competitiva é um relatório que avalia o que os produtos de empresas concorrentes fazem bem e onde estão falhando. Essas informações podem melhorar seu produto porque aborda problemas que seus concorrentes não consideraram.

### 11.

Pergunta 11

Qual dos cenários a seguir seria mais apropriado para usar um storyboard de close-up?

1 / 1 ponto

Você cria um app que oferece um fórum social para conectar pessoas interessadas em jardinagem. Você quer implementar um recurso de caixa de entrada e testar se os usuários acham fácil de utilizar.

Você está no meio do processo de design de um app de entrega de supermercado. Você quer apresentar para a equipe algumas ideias sobre como o aplicativo pode ser utilizado e como ele beneficia o usuário.

Você começa a criar um novo aplicativo de gestão financeira. Você precisa demonstrar quando e como um usuário pode interagir com ele durante um dia normal de trabalho.

Correto

Esse cenário visa testar um aspecto específico do produto para ver como ele funciona, então um storyboard de close-up funcionaria melhor aqui. Designers usam storyboards de close-up para identificar o que as coisas devem fazer, por exemplo, como um usuário passa de uma tela específica para outra.

### 12.

Pergunta 12

Qual das seguintes ferramentas e processos de UX demonstra a estrutura básica e o layout de um design sem incluir detalhes visuais específicos?

0 / 1 ponto

Designs de baixa fidelidade

Designs de alta fidelidade

Exercícios de idealização

Wireframes

Incorreto

Revise a introdução e a seção sobre criação de wireframes do Curso 3: Construir wireframes e protótipos de baixa fidelidade.

### 13.

Pergunta 13

Você está trabalhando em um app que conecta usuários a serviços de remoção de árvores na região. Você já criou wireframes de papel e agora é hora de passar o design para o computador. Qual é a próxima etapa?

1 / 1 ponto

Criar um protótipo de baixa fidelidade

Criar wireframes digitais

Criar um protótipo de alta fidelidade

Criar simulações de alta fidelidade

Correto

Logo depois dos wireframes de papel, você precisa criar wireframes digitais. Com os wireframes digitais, fica mais fácil prestar atenção nos detalhes das páginas em comparação com os esboços desenhados à mão da versão em papel. Eles também são compartilháveis, o que facilita a colaboração com outras pessoas.

### 14.

Pergunta 14

Qual a diferença entre um protótipo e um wireframe?

1 / 1 ponto

Um protótipo é uma tela única que mostra todos os detalhes de um design final. Um wireframe é um conjunto de soluções interativas de design compostas por muitos protótipos e que demonstra como todo o design funciona.

Wireframes e protótipos são representações interativas de como um design funciona.

Um protótipo é uma representação interativa de uma solução de design completa que mostra para as partes interessadas como ela vai funcionar. Um wireframe é uma tela única com elementos básicos que estabelece a estrutura de uma página.

Um wireframe é uma representação interativa de uma solução de design completa que mostra para as partes interessadas como ela vai funcionar. Um protótipo é uma tela única com elementos básicos que estabelece a estrutura de uma página.

Correto

Protótipos representam um design inteiro e demonstram como ele funciona. Os wireframes descrevem cada tela que compõe um protótipo.

### 15.

Pergunta 15

Identifique o benefício de usar protótipos de papel no processo de design

1 / 1 ponto

É necessário muito tempo e recursos para produzir protótipos de papel

Protótipos de papel são sofisticados e representam uma solução de design final

Protótipos de papel permitem iterações rápidas e exigem baixo comprometimento

Protótipos de papel são baratos e transmitem detalhes visuais complexos

Correto

Como você só precisa de caneta e papel para criar protótipos de papel, eles permitem iterar de maneira rápida e com baixo custo. Assim, designers podem criar vários protótipos em menos tempo.

### 16.

Pergunta 16

Preencha a lacuna: \_\_\_\_\_ é um conjunto de atitudes e estereótipos que associamos a pessoas sem perceber.

1 / 1 ponto

Viés implícito

Falácia do custo irrecuperável

Viés de recência

Viés de primazia

Correto

O viés implícito, também conhecido como viés inconsciente, é o conjunto de atitudes e estereótipos que associamos às pessoas sem perceber.

# Linguagem e comunicação na pesquisa de UX

Como designer de UX, você vai se comunicar e colaborar regularmente com outras pessoas, especialmente nas pesquisas. Um dos aspectos mais importantes da realização de pesquisas é entender como se comunicar efetivamente com diferentes tipos de pessoas. Neste texto, você vai explorar as diferentes funções da linguagem e da comunicação na pesquisa de UX.

| **Práticas recomendadas de comunicação na pesquisa de UX** |
| --- |
| * Implantar a equidade |
| * Praticar a inclusão |
| * Manter a neutralidade |
| * Incentivar o espírito de equipe |

## A importância da linguagem e da comunicação

Quando falamos de pesquisa de UX, a linguagem escrita e falada desempenha um papel muito importante no sucesso do seu produto e no feedback que você recebe sobre seus designs. A linguagem é a principal ferramenta para coletar dados, construir relacionamentos com os participantes de uma pesquisa, relatar os resultados da pesquisa para a equipe e representar os usuários para quem você está projetando.

A linguagem que você usa durante a pesquisa afeta diretamente a linguagem que seus participantes usam. Por exemplo, se você usar um tom de fala formal, os participantes podem se sentir menos à vontade para serem abertos e honestos, e eles mesmos podem responder em um tom mais formal. Usar uma linguagem apropriada ao contexto pode ajudar você a entender melhor as perspectivas e valores específicos dos participantes. Cada palavra usada para formular perguntas, fazer anotações ou transcrever citações precisa representar com precisão as ideias que os participantes transmitem.

Sua compreensão da melhor linguagem para usar em qualquer situação muda continuamente conforme você aprende as técnicas de pesquisas de UX. É necessário sempre garantir que a linguagem apropriada é usada nas pesquisas!

## Escolha as palavras certas

Ao realizar pesquisas, é importante que você entenda suas próprias ideias e as ideias que outras comunidades têm sobre a linguagem. Assim, é possível identificar melhor e evitar seus próprios vieses sobre o uso da linguagem. Todas as linguagens são importantes, complexas e merecem ter uma representação equitativa.

Tenha em mente que alguns idiomas e variantes expressam os mesmos conceitos de maneiras diferentes. Por exemplo, no inglês americano padrão, batatas fritas são chamadas de potato chips, enquanto no inglês britânico elas são conhecidas como crisps. Da mesma forma, o inglês afro-americano, também chamado de língua crioula, e outros dialetos têm palavras, pronúncias e expressões únicas. Se você não tiver certeza do que um participante do estudo de pesquisa quis dizer com algo, pergunte! Se isso não for possível, converse com colegas ou especialistas externos para tentar entender o que o participante quis dizer. Como designer de UX que conduz a pesquisa, é sua responsabilidade esclarecer diferenças de linguagem e garantir que os insights dos participantes sejam traduzidos de maneira precisa.

Não há maneira certa ou errada de comunicar uma ideia, mas a linguagem geralmente revela desequilíbrios ocultos de poder. Ao realizar uma pesquisa, você precisa garantir que está se comunicando de uma maneira acolhedora, não autoritária. Por exemplo, evite usar palavras que sejam consideradas **capacitistas** ou que suponham que uma pessoa não tenha deficiência. Imagine que um pesquisador diz a um participante: “Vamos ver os detalhes do estudo”. Em vez disso, é fácil dizer: “Vamos analisar os detalhes do estudo”. Essa segunda frase não faz suposições, intencionais ou não, sobre as capacidades físicas de uma pessoa.

No geral, ao realizar a pesquisa, seu objetivo é fazer com que os participantes se sintam bem-vindos e valorizados por quem são. Mudar a linguagem e a escolha de palavras leva tempo, então não desanime se cometer um erro. Estar ciente das palavras que você usa é uma etapa importante em direção à inclusão.

## Mantenha o contexto em mente

Você também precisa considerar o contexto em que a pesquisa acontece, como o espaço físico onde acontece o estudo. Os participantes precisam sentir que a dinâmica de poder entre eles e você, como pessoa que conduz a pesquisa, é igualitária. Por exemplo, se uma pessoa está sentada e a outra está de pé, há uma dinâmica de poder desigual e a situação pode parecer estranha ou desanimadora.

Talvez seja necessário ajustar algumas partes dos seus estudos de pesquisa para se alinhar aos participantes. Diferentes comunidades têm diferentes maneiras de interagir com outras pessoas dependendo da situação, por isso é importante estar ciente dessas diferenças culturais. Por exemplo, alguns grupos culturais se revezam ao falar, enquanto outros se sentem à vontade para interromper sempre que surge uma ótima ideia. Em outras palavras, um participante do estudo pode considerar que interromper é rude, enquanto outro pensa que interromper demonstra envolvimento na conversa. Como pessoa responsável pela pesquisa, você precisa estar ciente das mudanças de contexto e prestar muita atenção em como os participantes preferem se comunicar para criar um ambiente equitativo para todos.

section divider

Com essas considerações em mente, suas pesquisas com os participantes e a coleta de feedback sobre os designs serão um sucesso. Lembre-se, linguagem e comunicação são uma arte que pode levar anos para dominar, e você está apenas começando!

# Atividade: Comece a desenvolver um plano de pesquisa: histórico do projeto, objetivos e perguntas da pesquisa

Teste para praticar. • 30 min. • 1 ponto total disponível.1 ponto total

Português (Brasil)

### 1.

Pergunta 1



Esta atividade vai ajudar você a entender como criar um plano de estudo de pesquisa de UX para descrever como testar os designs da CoffeeHouse. Um **estudo de pesquisa de UX** é uma análise passo a passo de um grupo de usuários e suas necessidades. Os estudos de pesquisa ajudam designers a entender os problemas dos usuários para que possam resolvê-los. O plano de estudo de pesquisa de UX ajuda a obter bons resultados de pesquisa.

O primeiro passo para criar um plano de estudo de pesquisa de UX é escrever uma **introdução**. Uma boa introdução tem seis elementos principais:

* **Título**: o foco do estudo.
* **Autoria**: seu nome completo, cargo e endereço de e-mail em uma linha.
* **Partes interessadas**: adicione nomes e cargos das partes interessadas.
* **Data**: a data em que o plano foi atualizado pela última vez. Atualize a data sempre que editar o plano para saber se o plano está atualizado ou se precisa ser atualizado.
* **Histórico do projeto**: uma breve explicação de por que você está fazendo esta pesquisa. Ele alinha a equipe no início do estudo, mostra que você entende o motivo por trás da pesquisa e promove a confiança na qualidade geral da análise e dos insights, para que as pessoas ajam de acordo com suas recomendações.
* **Objetivos da pesquisa**: as ideias específicas que você quer aprender com a pesquisa ou como você gostaria que fossem os resultados da pesquisa. Quais problemas de design você está tentando resolver para o usuário e/ou para a empresa? E como os resultados da pesquisa vão afetar nossas decisões de design?

A segunda etapa da criação de um plano de estudo de pesquisa de UX é escrever as **perguntas primárias da pesquisa**. Essas perguntas são diferentes das perguntas reais que você vai fazer aos participantes do estudo. Em vez disso, as perguntas primárias de pesquisa explicam o que sua pesquisa de UX está tentando responder. Há algumas práticas recomendadas que devem ser consideradas ao elaborar as perguntas de pesquisa:

* Perguntas de pesquisa devem poder ser transformadas em ações. Você deve ser capaz de identificar uma maneira clara de responder à pergunta e deve saber quando encontrou a resposta que procura.
* Elas devem ser específicas e não muito amplas. O intuito é responder perguntas específicas e produzir dados significativos.
* Elas devem ser escritas de forma neutra e não enviesada. As perguntas devem ser formuladas sem parecer que você está prevendo uma resposta específica.
* Elas expressam se o seu método de pesquisa deve ser quantitativo ou qualitativo.

Nesta atividade, você vai iniciar o plano de estudo de pesquisa de UX para testar o protótipo de baixa fidelidade que você criou para o app da CoffeeHouse anteriormente na atividade [Prática de criação de um protótipo de baixa fidelidade no Figma](https://www.coursera.org/learn/criar-wireframes-e-prototipos-de-baixa-fidelidade/quiz/7UAWW/atividade-pratica-de-criacao-de-um-prototipo-de-baixa-fidelidade-no-figma).

Para ver o cenário de negócios da CoffeeHouse para item do curso, clique no link abaixo e selecione “Usar modelo”.

Link para o cenário: [**Cenário de negócios da CoffeeHouse**](https://docs.google.com/document/d/1Ln-ycFqSyOeAKFhVAlKuBVjG6ER6GluJ2JwNwZVwvfU/template/preview)

**OU**

Caso você não tenha uma conta do Google, faça o download do cenário diretamente no anexo abaixo.

Você vai escrever a introdução e três a cinco perguntas primárias de pesquisa. Depois de concluir esta atividade, você terá a oportunidade de comparar seu trabalho com um exemplo completo no próximo item do curso.



**Etapa 1: Acesse seu modelo de plano de estudo de pesquisa de UX**

Para usar o modelo deste item do curso, clique no link abaixo e selecione “Usar modelo”.

Link para o modelo: [Estudo de pesquisa de UX - Plano [Modelo]](https://docs.google.com/document/d/1toX54uaOnCQPPjAb1-a7QPRzpgg1aAt6oezOEjnyjQQ/template/preview).

OU

Caso você não tenha uma conta do Google, faça o download direto do modelo pelo anexo abaixo.

**Etapa 2: Escreva a introdução do seu plano**

Use o modelo para criar uma introdução para seu plano de estudo de pesquisa de UX. Uma introdução deve incluir seis elementos principais:

* Título
* Autoria
* Partes interessadas
* Data
* Histórico do projeto
* Objetivos da pesquisa

Ao criar sua introdução, consulte este exemplo do plano de pesquisa referente ao app de passeadores de cães:

App de passeadores de cães — Exemplo de estudo de pesquisa de UX: Introdução

* **Título**: Usabilidade do app de passeadores de cães
* **Autoria**: Elena Ramos, pesquisadora de UX, Google
* **Partes interessadas**: Chowdown, empresa dog treat e grupo de investidores.
* **Data**: 06/10/2020.
* **Histórico do projeto**: estamos criando um novo app para ajudar as pessoas a encontrar e agendar passeadores de cães. Antes do lançamento, precisamos descobrir se os usuários acham fácil encontrar e agendar um passeador de cães. Queremos entender quais desafios específicos nossos usuários podem enfrentar no processo de agendamento, pagamento e conexão e como podemos ajudá-los a resolver esses desafios.
* **Objetivo da pesquisa**: descobrir se os usuários conseguem concluir as tarefas principais no app.

**Etapa 3: Escreva suas perguntas primárias de pesquisa**

Use o modelo para elaborar três a cinco perguntas primárias de pesquisa. É necessário que as perguntas primárias de pesquisa:

* possam ser transformadas em ações;
* sejam específicas;
* sejam neutras e não enviesadas;
* sejam quantitativas ou qualitativas.

Use como referência estes exemplos de perguntas primárias de pesquisa para o app de passeadores de cães:

* Quanto tempo leva para um usuário encontrar e agendar um passeador de cães no app?
* O que podemos aprender com as etapas que o usuário realiza para agendar um passeador de cães?
* Os usuários estão ficando presos em alguma parte?

# Exemplar de atividade: Comece a desenvolver um plano de pesquisa: histórico do projeto, objetivos e perguntas da pesquisa

Com uma introdução e perguntas principais de pesquisa bem elaboradas, seu plano de estudo de pesquisa de UX vai servir como uma base forte para você construir o restante do plano. A introdução e as perguntas principais de pesquisa ajudam sua equipe de design a:

* Estabelecer objetivos de pesquisa
* Identificar quem é afetado pelo design
* Definir os resultados da pesquisa
* Garantir a qualidade dos dados de pesquisa

Aqui temos um exemplar completo com uma explicação sobre por que ele atende às expectativas da atividade anterior.



|  |  |
| --- | --- |
|  | * Autoria: Ali, pesquisa de UX, ali@coffeehouse.design * Partes interessadas: clientes da CoffeeHouse, Gael Esparza-CTO, Linda Yamamoto-VP de Design * Data: 14/12/2020. * Histórico do projeto: estamos criando um app da CoffeeHouse para ajudar as pessoas a fazer e retirar vários pedidos da CoffeeHouse de uma só vez, para que possam pular as filas da loja e simplificar o processo de pagamento. Alguns clientes fazem pedidos para grupos e os pedidos individuais demoram muito. * Objetivos da pesquisa: descobrir se o pedido colaborativo do app realmente economiza tempo quando as pessoas fazem pedidos em grupo. |
| Perguntas de pesquisa | * Quanto tempo leva para quatro a cinco pessoas fazerem um pedido colaborativo em grupo? * O que podemos aprender com as etapas que os usuários seguem para fazer o pedido em grupo e individualmente? |
| Indicadores principais de desempenho (KPIs) |  |
| Metodologia |  |
| Participantes |  |
| Script |  |

**Exemplar**

Este exemplar foi criado usando o cenário da CoffeeHouse que seguimos ao longo deste e outros cursos. O exemplo inclui uma introdução ao plano de estudo de pesquisa de UX e perguntas principais de pesquisa. As demais partes do plano de pesquisa serão concluídas em uma atividade futura.



**Avaliação do exemplar**

Neste exemplar, o plano de estudo de pesquisa de UX identifica claramente cada elemento-chave de uma introdução do plano:

* **Título**: o foco e a razão do estudo.
* **Autoria**: nome, título e endereço de e-mail da pessoa responsável pela pesquisa.
* **Partes interessadas**: público-alvo dos testes e os nomes e cargos das pessoas-chave da empresa que supervisionam as alterações e operações do app.
* **Data**: quando o plano foi atualizado pela última vez.
* **Histórico do projeto**: uma breve explicação de por que o aplicativo da CoffeeHouse está sendo atualizado e o que está sendo testado com os usuários.
* **Objetivos da pesquisa**: o que gostaríamos de aprender ao testar a atualização do app da CoffeeHouse e como os resultados da pesquisa podem afetar nossas decisões de design.

Com os detalhes da introdução claramente definidos, as perguntas principais da pesquisa podem ser escritas com base nesses detalhes. As perguntas são:

* Acionáveis. É necessário que as respostas das perguntas ofereçam à equipe de design um feedback que pode ser transformado em ações.
* Específicas em vez de amplas e podem gerar dados significativos.
* Escritas de forma neutra e não enviesada. Nenhuma das perguntas favorece uma opção de resposta específica.
* Capazes de expressar se o método de pesquisa é quantitativo ou qualitativo. Uma pergunta quantitativa pode ser medida. Uma pergunta qualitativa permite conhecer os sentimentos dos usuários e ter outros insights sobre a atualização do app que são difíceis de medir.

Agora, compare o exemplar acima com a entrega concluída. Avalie seu trabalho com base em cada um dos critérios usados aqui para analisar o exemplar.

Você construiu uma introdução para o plano de estudo de pesquisa de UX que:

* Tem um **título** que representa o foco e a razão do estudo?
* Lista o nome, título e endereço de e-mail da pessoa responsável pela **autoria** do plano?
* Identifica as **partes interessadas** do estudo, incluindo grupos com quem os testes serão realizados e pessoas da empresa que possam ser afetadas pelo estudo?
* A **data** em que o plano foi atualizado pela última vez?
* Inclui uma breve explicação do **histórico do projeto** que comunica o motivo do estudo e o que está sendo testado?
* Descreve **objetivos de pesquisa** que demonstram o que você gostaria de aprender com o estudo e como os resultados da pesquisa podem afetar suas decisões de design?

A partir da declaração de problema, você foi capaz de formular perguntas principais de pesquisa correspondentes que:

* Podem ser transformadas em ações e são claramente respondidas pela sua pesquisa?
* São específicas, para garantir que o estudo gera dados significativos?
* São formuladas de maneira neutra e não enviesada, para que os usuários não sejam direcionados a determinadas respostas?
* Deixam claro se a pesquisa está coletando dados quantitativos ou qualitativos?

Se a resposta for “Sim” para todas essas perguntas, bom trabalho! Se houver perguntas que você não conseguiu responder “Sim”, essas são áreas em que é possível melhorar seu plano de estudo de pesquisa de UX e suas perguntas principais de pesquisa. Volte e reescreva esses elementos pensando nesses critérios.

# Saiba mais sobre KPIs

Imagine que sua nova gerente passa na sua mesa e pergunta: “Como foi a pesquisa que você conduziu na semana passada?” Como você responderia? Sempre que realizar uma pesquisa, você precisa ter uma maneira de medir a eficácia do seu produto ou protótipo. Para isso, use os **indicadores principais de desempenho** (KPIs, do inglês “Key Performance Indicator”), que são medidas importantes do progresso em direção a um objetivo final. Como você deve se lembrar, os KPIs são o quarto elemento de um plano de pesquisa e, como designer de UX, você frequentemente receberá perguntas sobre seus KPIs no mundo real.

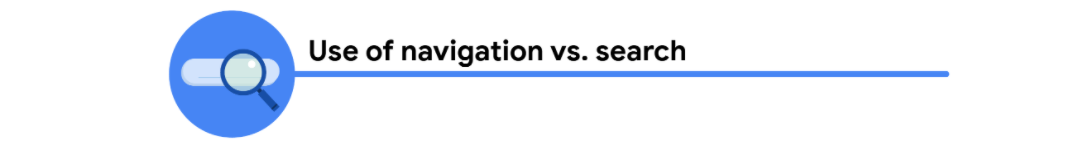
Existem muitos KPIs que podem ser úteis para planejar e conduzir um estudo de pesquisa de UX. No vídeo você conheceu seis KPIs, então vamos nos aprofundar neles e explorar um sétimo KPI extra a ser considerado. Vamos começar.



**Tempo da tarefa**

O **tempo da tarefa** mede quanto tempo um usuário leva para concluir uma tarefa. Uma tarefa pode envolver qualquer função do produto que você está projetando, como preencher um formulário ou fazer uma compra.

Para medir o tempo da tarefa, você só precisa de um cronômetro! Comece a cronometrar o usuário quando ele iniciar a tarefa que você atribuiu e pare de cronometrar assim que ele concluir a tarefa. Por exemplo, é possível cronometrar quanto tempo leva para um usuário sair da tela inicial do aplicativo e concluir o fluxo de finalização de compra de uma camiseta. Geralmente, é seguro supor que, quanto menos tempo os usuários levam para executar uma tarefa, mais eficaz é o design.



**Uso de navegação versus pesquisa**

O **uso de navegação versus pesquisa** indica o número de pessoas que usam a funcionalidade de navegação de um site ou app, em comparação com o número de pessoas que usam a pesquisa. Ou seja, alguns usuários preferem usar a barra de navegação para visualizar seu produto, enquanto outros vão direto para a barra de busca, digitam uma consulta e são direcionados para parte do produto.

Para medir o uso de navegação versus pesquisa, conte os cliques do mouse ou toques nas partes relacionadas à navegação do seu design e compare isso com o número de vezes que uma consulta é inserida na barra de pesquisa. Esse KPI, diferente da maioria dos outros, mede a preferência dos usuários, em vez de saber se algo é “bom” ou “ruim”, então você não precisa se preocupar se os números são altos ou baixos. Em vez disso, o objetivo é ajudar você a entender como os usuários interagem com as funções de navegação e pesquisa do produto. Acompanhe as preferências dos usuários para encontrar um bom equilíbrio entre elas e seus designs.



**Taxas de erro do usuário**

As **taxas de erro do usuário** indicam as partes de um design que fazem com que os usuários cometam erros. Por exemplo, um usuário pode clicar no ícone errado ao tentar fazer uma compra, esquecer de marcar uma caixa ou enviar informações incorretas em um formulário. Esses erros não são culpa do usuário! Em vez disso, as taxas de erro do usuário apontam as áreas do design em que você precisa melhorar a experiência do usuário.

Para medir as taxas de erro do usuário durante um estudo de pesquisa, acompanhe as partes do design em que os usuários cometem erros ao realizar as tarefas atribuídas. Como regra geral, quanto menor o número de erros, melhor o design.



**Taxas de desistência**

As **taxas de desistência** mostram quantos usuários abandonam a experiência. Em outras palavras, esse KPI revela quantos usuários desistem antes de chegar ao final de uma compra ou algum outro ponto aonde você está tentando levá-los. Os usuários podem parar de usar seu produto se a navegação for difícil de entender, se ficarem frustrados ao tentar realizar uma tarefa ou se simplesmente ficarem entediados.

Para medir as taxas de desistência nos seus próprios designs, conte o número de participantes que desistiram de uma tarefa ou que não chegaram ao final da meta. Em seguida, faça alterações nos seus designs para melhorar a experiência do usuário e execute um segundo estudo de pesquisa. Compare as taxas de desistência de cada estudo para medir se as mudanças no design foram eficientes. Seu objetivo é diminuir as taxas de desistência a cada iteração do design.



**Taxas de conversão**

As **taxas de conversão** medem a porcentagem de usuários que concluem uma ação desejada. As taxas de conversão são o oposto das taxas de desistência. Uma conversão acontece sempre que um usuário conclui uma tarefa, atinge uma meta ou chega ao destino final do seu produto com sucesso. Pense no exemplo de app de passeadores de cães: o usuário precisa seguir várias etapas para encontrar e reservar um passeador de cães. A taxa de conversão vai mostrar a porcentagem de usuários que realmente chegaram ao final do fluxo e fizeram uma reserva.

Para medir a taxa de conversão do produto, conte o número de participantes do estudo de pesquisa que concluíram uma ação. Como regra geral, quanto maior a taxa de conversão, melhor o design. Além disso, comparar a taxa de conversão de um estudo de pesquisa para outro pode ajudar você a avaliar se as alterações feitas no design foram eficientes.



**Escala de usabilidade do sistema**

A **escala de usabilidade do sistema** (SUS, do inglês “System Usability Scale”) é um questionário que pergunta aos participantes o que eles acham do seu produto. Os resultados servem para medir a usabilidade dos designs. Em um SUS, os usuários são questionados sobre o quanto concordam ou discordam de 10 afirmações sobre a usabilidade de um design. Por exemplo, os usuários podem ser solicitados a responder esta declaração: “Achei o aplicativo fácil de usar” em uma escala de “Discordo totalmente” até “Concordo totalmente”. Essa é uma maneira rápida e confiável de saber se um design está funcionando.

É possível usar um SUS para medir a usabilidade dos seus designs! Você quer que os participantes “Concordem totalmente” com declarações positivas (como “Achei o aplicativo fácil de usar”) e “Discordem totalmente” de declarações negativas (como “Achei o design desnecessariamente complexo”). Também é possível calcular uma pontuação geral para o design com base nas respostas da pesquisa.



**Pontuação líquida do promotor**

A **pontuação líquida do promotor** (NPS, do inglês “Net Promoter Score”) é uma medida da fidelidade dos usuários ao seu produto ou serviço. A NPS mede a probabilidade de um usuário recomendar seu produto a um amigo ou colega. Os participantes avaliam a pergunta: “Você recomendaria este produto a um amigo ou colega?” numa escala de 0 a 10.

* Os **promotores** são participantes que dão uma nota de 9 ou 10, o que significa que eles recomendariam seu produto a outras pessoas.
* Os **passivos** são participantes que dão uma nota de 7 ou 8, o que significa que estão satisfeitos com seu produto, mas provavelmente não o recomendariam a amigos ou colegas.
* **Detratores** são participantes que dão uma nota de 0 a 6, o que significa que podem alertar as pessoas para que não usem seu produto ou serviço.

Para calcular a NPS, subtraia a porcentagem de detratores da porcentagem de promotores. Uma NPS positiva indica que os usuários estão satisfeitos com seus designs. Muito bem! Você quer que seu a NPS seja um número positivo alto. Uma NPS negativa indica que a experiência do usuário pode ter bugs, ser difícil de navegar ou frustrar os usuários.

## Como escolher KPIs

Esses sete KPIs são medidas importantes de sucesso para seu estudo de pesquisa e para os designs que você está testando. Quando decidir quais KPIs medir para seu projeto, pense nos objetivos da pesquisa e nas descobertas que você quer apresentar à sua equipe ou incluir no portfólio após a conclusão da pesquisa. Cada KPI é único e, juntos, eles servem para medir o sucesso da experiência do usuário projetada.

# Teste seu conhecimento sobre planos de pesquisa de UX

Teste para praticar. • 8 min. • 4 pontos totais disponíveis.4 pontos totais

Português (Brasil)

## Parabéns! Você foi aprovado!

Nota recebida 100%

Para ser aprovado 80% ou superior

Ir para o próximo item

### 1.

Pergunta 1

Preencha a lacuna: As práticas recomendadas para escrever perguntas de pesquisa incluem perguntas que são \_\_\_\_\_. Selecione todas as opções válidas.

1 / 1 ponto

neutras

Correto

As práticas recomendadas para escrever perguntas de pesquisa incluem perguntas específicas, que podem ser transformadas em ações e neutras. Boas perguntas de pesquisa evitam induzir uma resposta específica.

específicas

Correto

As práticas recomendadas para escrever perguntas de pesquisa incluem perguntas específicas, acionáveis e neutras. Perguntas de pesquisa específicas geram dados significativos.

que podem ser transformadas em ações

Correto

As práticas recomendadas para escrever perguntas de pesquisa incluem perguntas específicas, que podem ser transformadas em ações e neutras. Boas perguntas de pesquisa identificam uma maneira clara de responder.

amplas

### 2.

Pergunta 2

Imagine que você está elaborando perguntas de pesquisa para um design de monitoramento de fitness. Qual das seguintes perguntas se aplica a um método de pesquisa qualitativa?

1 / 1 ponto

Com que frequência o usuário acessou o app enquanto caminhava?

Foi fácil para os usuários acessar o app enquanto caminhavam?

Quantas vezes o usuário acessou o app por dia?

Quantos quilômetros um usuário geralmente anda em uma semana?

Correto

Esse é um exemplo de pergunta de pesquisa qualitativa porque se concentra em uma observação sobre como as coisas acontecem.

### 3.

Pergunta 3

Uma equipe de pesquisa mediu os resultados do protótipo de app fitness e descobriu que 40% dos usuários concluíram todas as tarefas de inscrição. Qual indicador principal de desempenho (KPI) demonstra essa medição?

1 / 1 ponto

Tempo da tarefa

Taxa de erro do usuário

Taxa de conversão

Taxa de desistência

Correto

A taxa de conversão mede a porcentagem de usuários que concluíram uma ação desejada.

### 4.

Pergunta 4

Você quer quantificar quantos usuários concluíram as tarefas do seu protótipo de design. Para isso, você pede para os usuários preencherem um questionário que mede a usabilidade. Qual KPI você deve usar?

1 / 1 ponto

Taxa de erro do usuário

Uso de navegação versus pesquisa

Escala de usabilidade do sistema

Taxa de conversão

Correto

O KPI de escala de usabilidade do sistema serve para medir a usabilidade dos designs com respostas quantificáveis.

# Atividade: Continue desenvolvendo seu plano de pesquisa: KPIs

Teste para praticar. • 30 min. • 1 ponto total disponível.1 ponto total

Português (Brasil)

### 1.

Pergunta 1



Esta atividade ajuda a entender como usar os indicadores principais de desempenho em um estudo de pesquisa de UX para avaliar se você está atingindo os objetivos do projeto. Um **indicador principal de desempenho** (KPI, na sigla em inglês) mede o progresso de um usuário em direção a uma meta durante o uso de um produto. Os KPIs são úteis para determinar o que está funcionando e o que precisa ser melhorado. Esse feedback ajuda a decidir como avançar com seu design. Lembre-se, nem sempre são necessários muitos KPIs. Alguns KPIs medem coisas “ruins”, enquanto outros medem coisas “boas”. Escolha aqueles que ajudam a avaliar melhor seus objetivos de pesquisa.

Existem seis KPIs comuns na pesquisa de UX:

* **Tempo da tarefa**: quanto tempo um usuário leva para concluir uma tarefa
* **Uso de navegação versus pesquisa**: o número de usuários que navegam casualmente comparado ao daqueles que usam a função de pesquisa
* **Taxas de erro do usuário**: com que frequência os usuários cometem erros ao concluir uma tarefa
* **Taxas de desistência**: o número de usuários que desistem sem atingir a meta
* **Taxas de conversão**: o número de usuários que atingem a meta com sucesso
* **Escala de usabilidade do sistema (SUS)**: uma série de 10 perguntas que avaliam se o produto é fácil ou difícil de usar

Nesta atividade, você vai escolher dois a três KPIs para avaliar seu plano de estudo de pesquisa de UX para o app da CoffeeHouse.

Para ver o cenário de negócios da CoffeeHouse para item do curso, clique no link abaixo e selecione “Usar modelo”.

Link para o cenário: [**Cenário de negócios da CoffeeHouse**](https://docs.google.com/document/d/1Ln-ycFqSyOeAKFhVAlKuBVjG6ER6GluJ2JwNwZVwvfU/template/preview)

**OU**

Caso você não tenha uma conta do Google, faça o download do cenário diretamente no anexo abaixo.

Depois de concluir esta atividade, você terá a oportunidade de comparar seu trabalho com um exemplo completo no próximo item do curso.



**Etapa 1: Acessar o modelo**

Se você concluiu as atividades anteriores do plano de estudo de pesquisa de UX, deve ter um arquivo baseado no modelo de plano de estudo de pesquisa de UX. Seus KPIs devem ser adicionados a esse mesmo plano de estudo de pesquisa.

Como lembrete, para usar o modelo deste item do curso, clique no link abaixo e selecione “Usar modelo”.

Link para o modelo: [Estudo de pesquisa de UX - Plano [Modelo]](https://docs.google.com/document/d/1toX54uaOnCQPPjAb1-a7QPRzpgg1aAt6oezOEjnyjQQ/template/preview).

OU

Caso você não tenha uma conta do Google, faça o download direto do modelo pelo anexo abaixo.

**Etapa 2: Escolher os KPIs**

Usando o modelo, anote dois a três KPIs para medir o progresso em direção ao seu objetivo de pesquisa. Faça a escolha com base na lista dos seis KPIs mais comuns mostrada anteriormente nesta atividade ou escolha os seus próprios. Ao fazer um brainstorm, lembre-se de se perguntar o que você quer descobrir e por quê. Caso não tenha certeza de onde começar, consulte o objetivo da pesquisa.

Os KPIs escolhidos variam de acordo com o que você quer medir. Pense nas partes do design sobre as quais você quer receber feedback dos usuários e no que vai ajudar você a avaliar seu progresso em direção ao objetivo da pesquisa.

No exemplo do curso sobre o app de passeadores de cães, o processo de finalização da reserva foi analisado usando os KPIs de **tempo da tarefa** e **taxade conversão**. O tempo da tarefa mediu o tempo que os usuários levaram para encontrar e reservar um passeador de cães, enquanto a taxa de conversão mediu a porcentagem de usuários que conseguiram reservar um passeador. Analisando os dois KPIs juntos, foi possível ter uma imagem clara das experiências dos usuários durante a finalização da reserva. O objetivo da pesquisa era descobrir se é fácil usar o app para reservar um passeador de cães, então, comparar dois KPIs que medem diferentes partes da experiência de finalização de reservar revela insights significativos.

**Etapa 3: Refletir sobre a conclusão da atividade**

Sua entrega final precisa abordar as seguintes questões.

* Os KPIs que escolhi me ajudarão a medir o progresso em direção ao objetivo da minha pesquisa?
* Os KPIs que escolhi oferecerão insights significativos sobre o comportamento do usuário?
* Os KPIs que escolhi darão feedback sobre o desempenho de partes do meu design e esse feedback poderá ser transformado em ações?

# Exemplar de atividade: Continue desenvolvendo seu plano de pesquisa: KPIs

Quanto mais os KPIs informarem suas metas de pesquisa, melhor será o design para seu usuário final. Em última análise, os KPIs são uma ferramenta de responsabilidade que serve para avaliar se você está priorizando o problema que se propôs a resolver!

Aqui temos um exemplar completo com uma explicação sobre por que ele atende às expectativas da atividade anterior.



**Exemplar**

Este exemplar usa o cenário da CoffeeHouse que seguimos ao longo deste curso. Abaixo há um exemplo de plano de estudo de pesquisa de UX com a seção de KPI preenchida:

|  |  |
| --- | --- |
| Introdução | * Título: Como criar o app de pedidos da CoffeHouse * Autoria: Ali, pesquisa de UX, ali@coffeehouse.design * Partes interessadas: clientes da CoffeeHouse, Gael Esparza-CTO, Linda Yamamoto-VP de Design * Data: 14/12/2020. * Histórico do projeto: estamos criando um app da CoffeeHouse para ajudar as pessoas a fazer e retirar vários pedidos da CoffeeHouse de uma só vez, para que possam pular as filas da loja e simplificar o processo de pagamento. Alguns clientes fazem pedidos para grupos e os pedidos individuais demoram muito. * Objetivos da pesquisa: descobrir se o pedido colaborativo do app realmente economiza tempo quando as pessoas fazem pedidos em grupo. |
| Perguntas de pesquisa | * Quanto tempo leva para quatro a cinco pessoas fazerem um pedido colaborativo em grupo? * O que podemos aprender com as etapas que os usuários seguem para fazer o pedido em grupo e individualmente? |
| Indicadores principais de desempenho (KPIs) | * Tempo da tarefa * Taxas de erro do usuário * Taxas de conversão |
| Metodologia |  |
| Participantes |  |
| Script |  |



**Avaliação do exemplar**

Neste exemplar, o plano do estudo de pesquisa de UX identifica claramente os KPIs relevantes para os objetivos de pesquisa do projeto:

* **Tempo da tarefa**: quanto tempo um usuário leva para concluir uma tarefa
* **Taxas de erro do usuário**: com que frequência os usuários cometem erros
* **Taxas de conversão**: o número de usuários que atingem a meta com sucesso

Os KPIs do exemplar se aplicam ao cenário da CoffeeHouse porque:

* Mostram quanto tempo os usuários levam para fazer um pedido individual e um pedido em grupo. O uso do KPI de tempo da tarefa informa se o aplicativo acelera ou não o pedido em grupo.
* Mostram com que frequência os usuários se perdem ou cometem erros ao fazer um pedido. O KPI de taxas de erro serve para aprender como os usuários navegam e onde ficam presos, ou seja, ele oferece feedback sobre pontos problemáticos comuns do design e locais que precisam ser aprimorados.
* Mostram quantos usuários concluíram com êxito o pedido em grupo. O KPI de taxa de conversão permite descobrir quantos usuários conseguiram fazer o pedido, ou seja, ele fornece feedback sobre se o processo de finalização de compra atual é eficaz.

Esses KPIs podem ser vistos sozinhos ou combinados a outros KPIs. Quanto mais feedbacks sobrepostos você encontrar entre os KPIs, mais poderá identificar diferentes insights. Por exemplo, se o tempo da tarefa for alto, as taxas de erro do usuário forem altas e as taxas de conversão forem baixas, isso é um sinal de que o processo atual de pedidos em grupo é difícil e ineficiente para os usuários, fazendo com que eles se sintam frustrados e parem de usar o produto completamente. Esse tipo de feedback é valioso para avaliar até que ponto o design atual atende à meta do projeto.

Dê uma olhada no seu trabalho. Você escolheu KPIs que:

* **Medem o progresso** em direção a um objetivo de pesquisa?
* **Revelam insights significativos** sobre o comportamento do usuário?
* **Fornecem feedbacks que podem ser transformados em ações** em relação ao desempenho do design?

Se você respondeu “Sim” para todas as perguntas, ótimo trabalho! Às vezes, pode ser difícil entender como os KPIs se aplicam à sua pesquisa, mas eles permitem que você atinja seus objetivos com mais confiança.

Se você não respondeu “Sim” a nenhuma dessas perguntas, essas são as áreas em que seu processo de seleção de KPI pode ser aprimorado. Volte e escolha novos KPIs pensando nas três perguntas acima.